



**KECENDERUNGAN STRATEGI KREATIF IKLAN FASHION
DI MAJALAH SISTER**

Periode Januari sampai dengan Juni 2010

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun Oleh:

Martini

44305110042

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING
COMMUNICATION & ADVERTISING**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Martini
NIM : 44305110042
Program Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul Skripsi : Kecenderungan strategi kreatif iklan Fashion di majalah sister
(Periode Januari – Juni 2010)

Jakarta, 26 Agustus 2010

Mengetahui

Pembimbing

(Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.Sos, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING
COMMUNICATION & ADVERTISING

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Martini
NIM : 44305110042
Program Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul Skripsi : Kecenderungan strategi kreatif iklan Fashion di majalah sister
(Periode Januari – Juni 2010)

Jakarta, 26 Agustus 2010

1. Ketua Sidang	
SM. Niken Restaty, S.Sos, M.si	(.....)
2. Penguji Ahli	
Drs. Akhmad Mulyana, M.si	(.....)
3. Pembimbing I	
Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.Sos, M.Si	(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Martini
NIM : 44305110042
Program Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul Skripsi : Kecenderungan strategi kreatif iklan Fashion di majalah sister
(Periode Januari – Juni 2010)

Jakarta, 26 Agustus 2010

Mengetahui

Pembimbing



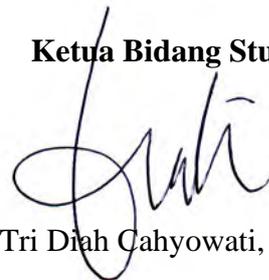
(Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.Sos, M.Si)

Dekan Fakultas



(Dra. Diah Wardhani, M. Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M. Si)

MARTINI

(xiii + 69 Hal + 3 Tabel + 116 Lampiran
Bibliografi : 26 Buku (1978 – 2008)

ABSTRAK
KECENDERONGAN STRATEGI KREATIF IKLAN FASHION DI
MAJALAH SISTER PERIODE JANUARI – JUNI 2010

Skripsi ini berjudul “Kecenderungan strategi kreatif iklan fashion di majalah sister” periode Januari-Juni 2010 dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu sejauh mana kecenderungan strategi kreatif iklan fashion yang ada di majalah sister, yang melatarbelakangi diadakannya penelitian ini adalah karena semakin banyaknya perusahaan fashion yang ada, maka semakin tingginya persaingan di dunia fashion, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang fashion harus sekreatif mungkin dalam membuat iklan. Selain ini itu iklan-iklan yang di tampilkan di majalah sister mayoritas adalah iklan yang tidak *branded* tetapi iklan yang ditampilkan cukup kreatif.

Penelitian ini melihat kecenderungan kreatif iklan fashion dilihat dari elemen-elemen kreatif yang digunakan pada periode Januari – Juni 2010. Dengan menggunakan teori elemen-elemen kreatif antara lain elemen *Copywriting* yang mencakup *Headline*, *Subheadline* dan *Bodycopy*, elemen Visualisasi yang mencakup *Ilustrasi* dan *Tehnik Ilustrasi*, elemen warna, serta elemen pesan, serta menggunakan pendekatan-pendekatan kreatif

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui sejauhmana kecenderungan iklan fashion yang ada di majalah sister periode Januari-Juni 2010, metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan metode analisis isi, dimana analisis isi mendeskripsikan secara subjektif, sistematik dan kuantitatif, bersifat kuantitatif karena dapat meningkatkan presisi dalam menggambarkan kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah Iklan-iklan yang ada dimajalah sister edisi Januari-Januari 2010, sample yang diambil ada 13 iklan yang ada di majalah sister

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari segi elemen copywriting, lebih banyak menggunakan headline jenis *Slogan/ Label/ Logo Headline*. Dari segi subheadline iklan fashion yang ada dimajalah sister cenderung lebih menggunakan *subheadline*, Mayoritas iklan Fashion menggunakan *bodycopy* dengan kategori *Picture and caption copy*. Dari segi element visual ilustrasi didominasi oleh *show the product in use*, dan lebih cenderung menggunakan Foto, warna yang dipakai lebih banyak menggunakan warna dominan. Dari segi daya tarik pesan iklan fashion yang ada dimajalah sister daya tarik pesan cenderung menggunakan kategori emosional.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, suka duka, keterbatasan waktu yang dirasakan dalam menyusun skripsi ini semoga dapat menjadi pelajaran berharga untuk terus memacu diri menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Penelitian ini ditujukan sebagai salah satu kelengkapan dalam menyelesaikan persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Communication & Advertising.

Dimana yang menjadi topik penelitian dalam skripsi ini adalah Kecenderungan Strategi Kreatif Iklan Fashion di Majalah Sister dengan jangkauan priodenya adalah Bulan Januari – Juni 2010

Banyak pihak-pihak yang ikut serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan baik moril maupun materil ataupun spiritual yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti berharap dengan mencantumkan nama-nama mereka pada skripsi ini, dapat merupakan tanda jasa yang tidak akan penulis lupakan, Rasa terimakasih ditujukan kepada :

1. Ibu. Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing yang senantiasa selalu memberikan pengarahan, masukan, bimbingan serta dukungan yang luar biasa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bpk. Hardiyanto, Sdra. Gorga Hariara, dan Sdri Widy Adisantoso yang telah bersedia menjadi penguji koder dalam penelitian ini.
3. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.si, selaku Kepala Program Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini

4. Ibu. SM. Niken Restaty.S.Sos, M.SI S.Sos, Msi, selaku ketua sidang, yang banyak memberikan masukan dan himbauan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Drs. Akhmad Mulyana, M. Si selaku penguji ahli dalam sidang skripsi ini yang banyak memberikan masukan yang bermanfaat mengenai penelitian yang dilakukan kepada penulis
6. Ibu. Dra. Diah Wardhani, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terimakasih untuk segala kesempatan dan kemudahan yang diberikan saat penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Hardiyanto, M.Si selaku wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terimakasih untuk ilmu-ilmunya yang berguna dan kemudahan segala proses saat menyusun skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/ Ibu dosen Program Studi Marketing Communication & Advertising dari semester 1 sampai dengan semester 8 yang telah memberikan ilmu yang berharga dan sangat berguna dalam menyusun skripsi ini.
9. Seluruh Staff tata usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang selalu sabar melayani dalam membuat surat-surat yang diperlukan penulis.
10. Seluruh Staff Perpustakaan yang tidak mengeluh dalam melayani penulis dalam peminjaman buku.
11. Keluarga tercinta ku, Bapak, Ibu, kakak-kakak, adik, serta kurcaci-kurcaci ku yang selalu memberikan warna dalam hidup ku
12. Karyawan PT. Femalindo khususnya departemen artistik Gorga, Mamita, Irna, dan Petty yang selalu senantiasa memberikan dukungannya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini, juga kepada Faunda, Gita, Siti, Fia, Saskia serta yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu menemani hari-hari saya di PT. Femalindo Media Sejahtera.

13. Sahabat ku Vicka dan Agnes yang selalu memberikan semangat kepadaku, hari-hari bersama kalian selalu memberikan pengalaman baru dan warna yang indah, serta teman-teman *hang out* ku Zaki, Sari dan elli yang selalu memberikan keceriaan.
14. Teman-teman kuliah di Universitas Mercu Buana jurusan marcomm & advertising Iphon, Desi, Bertha, Cicak (marissa), Bunda, Hesti, Asep, mas Iwan, Rinto, Udin, arnie terima kasih atas pertemanan yang kalian berikan, tetaplah menjadi teman sampai kita tak ada lagi di bumi ini, hari-hari bersama kalian tak akan pernah aku lupakan
15. Serta semua pihak yang tidak dapat di sebut satu persatu. Terimakasih atas segala saran dan kritiknya yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama pembuatan skripsi ini, Semoga Allah akan membalas segala kebaikan kalian semua.

Akhir kata peneliti mengucapkan semoga Allah SWT memberikan berkah dan rahmatnya atas segala amal dan kebajikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya di kemudian hari

Jakarta, 26 Agustus 2010

Penulis,

Martini

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Periklanan sebagai proses pemasaran.....	9
2.2 Peran Iklan sebagai alat komunikasi.....	10
2.3 Periklanan.....	11
2.4 Strategi Kreatif.....	15
2.5 Pendekatan Kreatif.....	19

2.6	Daya Tarik Pesan.....	21
2.7	Elemen – elemen yang membentuk iklan.....	22
	2.7.1 Copywriting.....	22
	2.7.2 Visual.....	27
2.8	Majalah sebagai media periklanan.....	29

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....32

3.1	Tipe Penelitian.....	32
3.2	Metode Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sample.....	33
3.4	Definisi Konsep.....	34
	3.4.1 Koder.....	34
	3.4.2 Definisi Kategori.....	35
	3.4.3 Kategorisasi.....	36
3.5	Uji Reliabilitas Kategori.....	38
3.6	Tehnik Pengumpulan data.....	41
	3.6.1 Data Primer.....	41
	3.6.2 Data sekunder.....	41
3.7	Unit Analisis.....	41
3.8	Tehnik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran umum Objek penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran umum Majalah Sister	
4.1.2 Gambaran umum iklan Fashion yang terdapat di majalah sister.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Analisa Elemen <i>Copywriting</i>	53
4.2.1.1 Analisa <i>Headline</i>	53
4.2.1.2 Analisa <i>Subheadline</i>	55
4.2.1.3 Analisa <i>Bodycopy</i>	56
4.2.2 Visual.....	58
4.2.2.1 Analisa Ilustrasi.....	58
4.2.2.2 Analisa Teknik Ilustrasi.....	59
4.2.3 Analisa Warna.....	60
4.2.4 Daya Tarik Pesan.....	61
4.3 Pembahasan.....	62
 BAB V KESIMPULAN.....	 66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Kategorisasi.....	37
Tabel 4.1.1.1 Headline Iklan Fashion.....	54
Tabel 4.1.1.2 Analisa <i>Subheadline</i> Iklan Fashion.....	56
Tabel 4.1.1.3 Analisa <i>Bodycopy</i> Iklan Fashion.....	57
Tabel 4.1.2.4 Analisa Ilustrasi Iklan Fashion.....	58
Tabel 4.1.2.5 Analisa Teknik Ilustrasi Iklan Fashion.....	59
Tabel 4.1.2.6 Analisa warna dominan iklan fashion.....	60
Tabel 4.1.2.7 Analisa Daya Tarik Pesan.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Coding Sheet

Lampiran II Iklan – Iklan Fashion Majalah Sister

Lampiran III Curriculum Vitae